

## **ABSTRACT**

*As the year goes by, technology in every aspect is developed. One of them is information technology in the trading sector, i.e. Shopee. Therefore, the research aimed to examine the effect of promotion and consumers' trust on customers' loyalty through customers' satisfaction of Shopee users. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. Furthermore, the population of students of STIESIA Surabaya with 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square). The research result concluded that both promotion and consumers' trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, promotion as well as consumers' trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction. On the other hand, customers' satisfaction had a positive but insignificant effect. Likewise, promotion through customers' satisfaction had a positive but insignificant on customers' loyalty. Similarly, consumers' trust through customers' satisfaction had a positive but insignificant effect on customers' loyalty.*

**Keywords:** *promotion, consumers' trust, customers' satisfaction, customers' loyalty, Shopee.*



## ABSTRAK

Bertambahnya tahun, bertambah pula teknologi dalam segala bidang. Diantaranya adalah berkembangnya teknologi informasi pada bidang perdagangan. Salah satu merek paling terkenal pada bidang perdagangan adalah Shopee. Hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan responden berjumlah 100 responden. Metode analisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee.